

소셜커머스 속성이 신뢰, 몰입과 충성도에 미치는 영향

Effects of Social Commerce Attributes on the Trust, Flow and Loyalty

손중균*, 문영주**, 이종호*

공주대학교 전자상거래학과*, 우송대학교 국제개발협력연구소**

Zeng-Jun Sun(xiangyu0714@hotmail.com)*, Young-Ju Mun(9365031@naver.com)**
Jong-Ho Lee(leejh@kongju.ac.kr)*

요약

본 연구는 전자상거래 및 소셜커머스 분야의 선행연구를 토대로 소셜커머스의 속성으로 명성, 가격, 이용 용이성, 즐거움 등의 4가지 요인으로 도출하여 신뢰와 몰입을 매개변수로, 충성도를 종속변수로, 이용품목을 조절변수로 설정하고 연구목적 달성을 위하여 연구모형과 가설을 도출하였다.

연구결과를 요약하면 다음과 같다. 첫째, 소셜커머스의 속성인 명성과 가격이 신뢰에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 분석되었다. 둘째, 소셜커머스의 속성 중 이용 용이성을 제외한 나머지 변수는 몰입에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 셋째, 소셜커머스의 신뢰가 몰입에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 검증되었다. 넷째, 소셜커머스의 신뢰와 몰입이 충성도에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 다섯째, 소셜커머스의 속성이 신뢰와 몰입에 미치는 영향은 이용품목에 따라 차이가 있는 것으로 검증되었다.

본 연구결과를 토대로 소셜커머스 분야의 실무운영자들에게 소셜커머스 운영에 필요한 다양한 시사점을 제시하였다.

■ 중심어 : | 전자상거래 | 소셜커머스 | 신뢰 | 몰입 | 충성도 |

Abstract

This study is based on the results from the previous one. It proved that reputation, price and ease of use, entertainment are the major attributes of social commerce. Research model and hypotheses by using the trust and flow as mediator, loyalty is the dependent variable and the items as moderator.

The results were as follows: First, reputation and price have positive effects on trust. Second, all attributes of social commerce have positive effect on flow, except for the ease of use. Third, the trust has positive effect on flow. Fourth, the trust and flow has positive effect on loyalty. The last, the attributes of social commerce have significant difference in trust and flow according to different products. The results of this study presented the strategic implications for operators at social commerce area.

■ keyword : | Electronic Commerce | Social Commerce | Trust | Flow | Loyalty |

I. 서론

최근 인터넷 쇼핑몰업계에서 가장 주목받을 만한 이

슈로는 단연 소셜커머스(social commerce)를 꼽을 수 있다. 이와 같이 전자상거래의 급속한 성장은 전통적 시장구조와는 다른 형태의 소셜커머스와 같은 비즈니스

스모델을 등장시켰고 시간과 공간적 제약을 초월하여 인터넷 사용자라면 누구든지 쉽게 쇼핑을 할 수 있는 상거래 문화가 형성되었다.

2008년 11월 서비스를 시작한 미국의 그루폰(Groupon)이 400만 명의 가입자를 끌어들이며 성공으로 뉴욕, 시카고, 런던 등에서 다수의 소셜커머스 사이트가 등장하였다. 한국에도 티켓몬스터, 쿠팡 및 지역기반 소셜쇼핑 서비스를 내세운 업체들이 등장하여 눈길을 끌고 있다 [20].

한국의 소셜커머스 시장 매출현황을 살펴보면, 2010년 2월 이후 누적매출액이 500억 원을 달성하였으며, 향후 5년 내 5,000억 원에서 1조 원대까지 급성장할 것으로 추정되고 있다[38].

이렇듯 소셜커머스가 빠르게 성장함과 동시에 문제점도 많이 나타나고 있다. 소셜커머스는 아직 초기성장 단계이기 때문에 사업자와 소비자들이 소셜커머스에 대한 이해가 부족하다. 소비자들의 반값추구 성향으로 인하여 가격할인에만 초점을 맞추다보니 고객 불만 또한 증가 하고 소비자 불만 사례와 서비스 품질에 문제가 많기 때문에 소셜커머스의 이미지에도 부정적인 영향을 미치고 있다. 또한 고객유치에 필요한 마케팅 전략에도 한계점이 다수 발견되고 있다. 한 예로 할인쿠폰을 들고 상점을 방문하는 고객들에게 기업들은 지속적인 고객 관리가 부족하여 고객 단골화가 되지 않고 있기 때문이다. 이렇듯, 소셜커머스 사이트의 경쟁력을 높이기 위하여 다양한 전략이 요구되는 시점이다.

최근 소셜커머스 분야의 관련 연구 동향을 살펴보면, 소셜커머스 신뢰, 만족과 충성도의 구조적 관계를 규명한 연구[21], 공동구매형 소셜커머스 수용에 영향을 미치는 요인[13], 소셜커머스의 시스템 특성이 수용의도에 미치는 영향 관한 연구[5] 등이 진행된 바 있다. 또한, 소비자들이 소셜커머스를 이용하는 동안 소셜커머스 사이트에서 제공되는 제품정보 및 서비스품질, 소셜커머스 이미지, 가치 등에 관한 평판은 매우 중요한 역할을 하고 있다. 그리고 소셜커머스의 가장 큰 매력은 가격이라고 할 수 있고, 소셜커머스의 이용방법이 쉽고 쇼핑 시간과 고객에게 제공되는 정보 및 서비스, 쇼핑 과정에서 느끼는 즐거움 정도가 소비자들이 소셜커머

스 사이트를 선택할 때 중요한 요인으로 제시될 수 있다.

이러한 배경 하에서, 본 연구는 전자상거래 및 소셜커머스 분야의 선행연구들을 종합적으로 검토한 결과, 소셜커머스의 속성으로 명성, 가격, 이용 용이성, 즐거움 등의 4가지 요인을 외생변수로 설정하였다.

뿐만 아니라 소셜커머스에서 판매되는 이용품목이 음식점, 패션 상품, 화장품, 노래방, 영화관, 피부 미용, 발마사지, 헬스, 교육 등으로 다양하게 나타났지만 소셜커머스 사업자들이 품목의 특성에 맞게 차별화 운영전략을 실시하지 못하고 있다. 소셜커머스의 경쟁력을 높이기 위하여 이용품목에 따라 차별화시킬 수 있는 다양한 전략이 요구된다. 따라서 본 연구는 소셜커머스의 이용품목을 실물 상품과 생활서비스 상품의 두 집단으로 분류하여 비교 연구를 진행하였다.

본 논문의 연구목적은 요약하자면, 첫째, 소셜커머스 관련 선행연구에 대한 고찰을 통하여 소셜커머스의 속성을 도출하고자 한다. 둘째, 소셜커머스의 속성이 신뢰와 몰입에 어떤 영향을 미치는지 분석하고자 한다. 셋째, 소셜커머스의 신뢰와 몰입이 충성도에 어떤 영향을 미치는지를 분석하고자 한다. 넷째, 소셜커머스의 속성이 신뢰와 몰입에 미치는 영향이 이용품목에 따라 어떤 차이가 있는지 분석하고자 한다. 마지막으로, 연구결과를 토대로 소셜커머스 기업 또는 소셜커머스 창업자들에게 실무적인 시사점을 제시하고자 한다.

II. 이론적 배경

1. 소셜커머스의 개념

소셜커머سر란 SNS(social network service)를 활용하여 소비자들의 협력을 용이하게 하고 합리적인 의사결정을 가능하게 하며, 상거래의 구조를 소비자 중심으로 바꾸어 놓은 새로운 비즈니스 모델이라고 할 수 있다. 소셜커머스가 일반적으로 소셜링크형, 소셜웹형, 공동구매형, 오프라인 연동형 등 네 가지 유형으로 구분할 수 있으며, 상황에 따라서는 각 유형이 결합되기도 한다[8][10].

현재 한국에서는 소셜커머스가 공동구매형 소셜커머

스로 한정되어 이해되는 경향이 있는데, 이는 아직까지 기존의 소셜커머스 업체들이 소셜커머스를 구현하는데 초기 단계이고, 공동구매서비스를 SNS와 결합한 신생 쇼핑사이트들이 소셜커머스를 주도하고 있기 때문이다.

소셜커머스란 넓은 의미에서 전자상거래와 SNS가 결합한 형태로 전자상거래를 위해 SNS를 활용하는 것으로 정의할 수 있다.

2. 소셜커머스 속성의 이론적 고찰

속성이란 점포나 사이트를 구성하고 있는 여러 가지 특성으로 다양한 차원을 포함하는 평가 기준을 말한다. 점포속성에 관한 기존의 연구에서 연구자들은 점포속성을 점포이미지, 점포 특성 이라는 용어로 언급하고 있으며, 전자상거래 사이트의 속성에 대한 연구에서도 같은 맥락을 보이고 있다.

전자상거래 사이트 속성에 관련된 선행연구를 요약하면 [표 1]과 같다.

표 1. 전자상거래 사이트 속성

연구자	전자상거래 사이트 속성
정수연(2009)	제품, 가격, 사용용이성, 상호작용성
김경희(2008)	명성, 제품 및 정보서비스, 편리성, 분위기, 안정성, 구매 후 고객서비스
김범연(2011)	이용 용이성, 네트워크 구축 용이성, 신속성, 공유
고일상 등(2005)	친밀감, 지각된 명성, 고객서비스, 안정보장, 상품 가치
문영주(2009)	명성, 즐거움, 사용 용이성, 유용성
리지에(2011)	제품할인율, 제품정보, 사이트명성, 서비스 제공기업명성
방림, 서수석(2011)	유용성, 용이성, 가격성, 참여성, 신속성
김진평(2011)	가격할인, 희소성메세지, 추천효과, 최소구매인원 충족, 다양성 제공, 상호작용성
강유리, 박철(2011)	인지된 용이성, 인지된 유용성, 인지된 즐거움

본 연구에서는 기존의 전자상거래 사이트 속성연구를 토대로 소셜커머스 속성변수를 사이트 이미지, 소비자 이용, 소비자 심리 등 3측면에서 소셜커머스 속성변수를 추출하였다. 사이트 이미지 측면에서는 명성을, 소비자 이용 측면에서는 이용 용이성을, 소비자 심리 측면에서는 즐거움을 주요 변수로 추출하였다. 또한, 소셜커머스의 매력력이 가격이기 때문에, 가격 변수를 추가

하였다. 이상의 속성들은 기존의 전자상거래 사이트 속성 연구에서 주로 언급된 속성 중 소셜커머스의 특성을 감안하고 동시에 소비자들이 소셜커머스 사이트를 통한 구매에 중요한 역할을 하는 변수들이다.

2.1 명성

명성은 소셜커머스에서 제공되는 제품정보, 서비스 품질, 소셜커머스 이미지, 가치에 대한 피드백 과정을 통해 고객들이 인지하는 정도이다. 온라인 공동구매의 초기에는 큰 쇼핑물 보다는 작은 동호회를 중심으로 생겨났기 때문에 구매경험자의 경우에는 참여자 수나 사이트규모에 의존하지 않고 구매하는 것으로 설명될 수 있다. 반면에 구매 비경험자의 경우에는 지각된 규모가 공동구매의도에만 직접 영향을 주었는데 이것은 비경험자의 경우 아직 구매 경험이 전혀 없는 소비자이기에 리스크를 줄이기 위해 타인이 공동구매에 신청한 참여자 수와 쇼핑물의 명성에 의존하기 때문이라고 예측해 볼 수 있다[32]. 또한, 고일상 등[2]은 공동구매 참여요인으로 친밀감, 지각된 명성, 고객서비스, 안정보장, 상품가치 등 다섯 가지 도출하였으며, 연구결과 공동구매 참여에 영향을 미치는 결정요인으로 친밀감, 지각된 명성, 상품가치를 제시하였다.

2.2 가격

가격은 전통적으로 소비자의 구매결정에 매우 큰 영향을 미치는 요인으로, 가격비교가 용이하고, 거래비용 절감이 가능한 온라인 구매 상황에서는 더욱 그 중요성이 커지고 있다. Half plaza의 파격적인 할인이 소비자의 구매의도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 검증된 바 있다[16]. 특히 소셜커머스는 품목, 시간, 물량 등 특정한 제약을 통해 준거 가격 수준을 변화시킴으로써 낮은 가격도 소비자들에게 긍정적인 영향을 미친다고 예상할 수 있다[3]. 또한, 소셜커머스의 가격성이 신뢰도와 구전의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 검증되었다[18].

2.3 이용용이성

이용 용이성이란 쉽게 특정 시스템을 사용할 수 있다

고 믿는 정도를 의미한다[37]. 정보시스템 사용자들은 정보시스템을 이용해서 자신이 원하는 목표를 효율적으로 달성할 수 있게 되었다. 강유리[1]는 소셜쇼핑 이용의도에 미치는 요인으로 인지된 유용성, 인지된 용이성, 인지된 즐거움 등을 제시하였다. 또한 이용 용이성은 SNS 서비스 사용 시 사용자에게 제공되는 서비스의 사용하기 쉬운 정도로 정의하고 이용용이성이 SNS의 사용자 만족과 지속적 사용에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타냈다[6].

2.4 즐거움

즐거움은 고객가치의 구성요소로서 1990년대 이후 전자상거래 및 다양한 마켓플레이스를 이끌 수 있는 경쟁력 있는 전략을 구사할 수 있는 중요 이론으로 연구되었다. 즐거움의 특성을 명확히 서술하기 어려우나 소수 비전문가들 사이에 “놀이”와 같은 개념의 용어로 해석할 수 있다[14][40]. 소비자들이 온라인 쇼핑을 경험하는 단계에서 즐거움이 웹사이트에서의 헤도닉 감정형성에 중요한 역할을 하는 선행 변수임을 규명되었다[34]. 즐거움은 새로운 시스템에 대한 부담을 줄여주고 정보시스템을 성공적으로 사용할 수 있을 것이라는 능력에 대한 믿음을 준다. 특히 성과향상을 위한 정보를 제공하는 것과 같은 실용적인 시스템일수록 인지된 즐거움은 이용의도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 연구되었다[1].

3. 신뢰, 몰입과 충성도에 관한 선행연구

신뢰에 대한 개념은 경영학, 사회학, 심리학, 경제학 등 학문 분야에서 많은 관심을 받으며 연구되고 있다 [19]. 신뢰는 소비자 행동에 영향을 미치는 매우 중요한 요소로 간주되어 왔으며, 전자상거래 환경과 같은 불확실한 상황에서도 마찬가지로 신뢰의 역할과 그 중요성이 강조되어 왔다[33].

몰입은 통제, 집중, 호기심, 내재적 흥미로 구성하고 인터넷 쇼핑, 컴퓨터게임, 압력등반, 댄싱 등을 하면서 극도로 몰두하게 되는 심리적인 상태를 의미한다[36]. 몰입은 온라인 환경에서 소비자행동을 설명하는데 매우 유용한 구성요소로서 연구되고 있다[14].

고객충성도는 서비스에 대하여 만족한 고객이 특정 제품 및 서비스를 지속적, 반복적으로 구매하려는 소비자 태도로서, 고객이 재방문 할 가능성, 반복적으로 거래하고자하는 의도이며, 다른 사람의 추천의도, 타인에 대한 호의적인 구전행위 그리고 재방문 의도를 의미한다[39].

III. 연구 설계

1. 연구모형

상기에서 살펴본 이론적 배경을 바탕으로, 본 연구에서는 소셜커머스의 속성을 명성, 가격, 이용 용이성, 즐거움으로 설정하고 신뢰와 몰입을 매개변수로, 충성도를 종속변수로, 이용품목을 조절변수로 구성하고 연구 목적을 달성하기 위하여 [그림 1]과 같은 연구모형을 설정하였다.

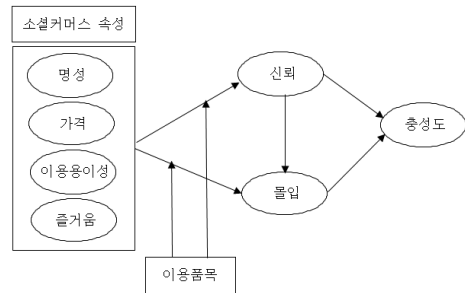


그림 1. 연구모형

2. 연구가설

본 연구에서는 [그림 1]의 연구모형을 기반으로 다음과 같은 연구가설을 수립하였다.

2.1 소셜커머스의 속성과 신뢰에 관한 가설

유일,최혁라[23]은 B2C 전자상거래 환경에서 신뢰의 중요성을 역설하고, 신뢰에 영향을 미치는 요인으로 개인적 특성, 환경적 특성을 중요 영향요인으로 제시하였다. 방립, 서수석[18]은 소셜커머스 특성으로 유용성, 용이성, 가격성, 참여성, 신속성을 제시하였고, 소셜커머

스 특성 중에서 참여성, 가격성, 신속성이 신뢰도에 정(+)
의 영향을 미치는 것으로 검증되었다. 따라서 본 연구에서는 다음과 같은 연구가설을 수립하였다.

**H1: 소셜커머스의 속성이 신뢰에 정(+)
의 영향을 미칠 것이다.**

2.2 소셜커머스의 속성과 몰입에 관한 가설

차상민[31]은 소셜 네트워크 서비스의 특성을 사회적
실재감, 개인의 정체성과 커뮤니케이션으로 제시하였고,
이러한 특성이 소속감을 통해 지적 몰입에 미치는
영향을 인지적 몰입 이론에 기반 하여 실증 분석하였
다. 그 결과 소셜 네트워크 서비스의 특성이 몰입에 유
의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 본 연구
에서는 다음과 같은 연구가설을 수립하였다.

**H2: 소셜커머스의 속성이 몰입에 정(+)
의 영향을 미칠 것이다.**

2.3 신뢰, 몰입과 충성도에 관한 가설

안광훈[21]은 소셜커머스 공급자 및 사업자의 만족은
공급자 및 사업자의 충성도에 유의적인 영향을 미칠 수
있음을 규명하였다. 문영주[14]의 연구에서도 신뢰와
몰입형성이 커뮤니티 충성도에 유의한 영향을 미치는
것으로 확인되었다. 따라서 본 연구에서는 다음과 같은
연구가설을 수립하였다.

**H3: 소셜커머스의 신뢰는 몰입에 정(+)
의 영향을 미칠 것이다.**

**H4: 소셜커머스의 신뢰는 충성도에 정(+)
의 영향을 미칠 것이다.**

**H5: 소셜커머스의 몰입은 충성도에 정(+)
의 영향을 미칠 것이다.**

전창석[29]은 온라인을 통해 구매되어지는 여행상품
유형에 따라 구매결정도의에 영향을 미치는 요인이 상
이함을 증명하였다. 나준희, 홍성준[12]는 제휴 파트너
의 부정적 정보가 제휴 상대 브랜드의 평가에 미치는
영향에 있어서 제품유형의 조절효과를 파악하는 연구

를 진행하였다. 또한 이태민, 김대원[26]은 히트상품 선
정여부가 소비자의 반응에 미치는 영향력이 제품유형
(탐색제/경험제)에 의해 어떻게 달라지는가를 고찰하
였다. 연구 결과 히트상품 선정정보는 속성에 대한 신
념, 제품에 대한 태도, 제품에 대한 구매의도에 모두 긍
정적인 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 이러한 영향
력은 탐색제보다는 경험제에 더 큰 것으로 나타났다.
이정현[24]은 TV홈쇼핑의 이용품목을 유형상품과 무
형상품으로 구분하였고 비교분석을 진행하였다. 그 결
과 유형상품과 무형상품에서는 공통적으로 상품 매력
성 강조전략, 가격 매력성 강조전략, 희소성소구전략이
강조되었고, 반면 무형상품에서는 사회적 증거제시전
략, 긍정적 소비가치 소구전략, 구매안전성 소구전략이
크게 중요시되는 것으로 나타났다. 따라서 본 연구에서
는 다음과 같은 연구가설을 수립하였다.

**H6: 소셜커머스의 속성이 신뢰와 몰입에 미치는
영향은 이용품목에 따라 차이가 있을 것이다.**

3. 변수의 조작적 정의

본 연구에서 사용된 측정변수는 선행연구에서 신뢰
성과 타당성이 입증된 측정항목을 사용하는 것을 원칙
으로 했으며, 본 연구의 목적에 따라 일부 항목은 수정
후에 사용하였다[표 2].

표 2. 변수의 조작적 정의

변수	조작적 정의	항목	선행 연구
명성	소셜커머스의 평판에 대한 지각 정도	5	김치현, 김준식(2003) 김경희(2008)
가격	소셜커머스에서 판매되는 제품, 서비스의 저렴한 가격정도	5	정수연(2009) 방림, 서수석(2011)
이용 용이성	소셜커머스의 이용방법이 쉽고 쇼핑 시간과 노력의 최소화정도	5	Davis(1989) 김대진(2011)
즐거움	소셜커머스에서 제공되는 정보 및 쇼핑 과정에서 느끼는 즐거움 정도	5	문영주(2007) Lin et al.(2005)
신뢰	소셜커머스에 대한 전반적인 믿 음정도	4	서수석, 이종호(2011) 문영주, 이종호(2009) 박봉규(2005)
몰입	소셜커머스를 이용하는 과정에 극도로 몰입되게 되는 심리적인 상태	4	Hsu & Lu(2003) 차상민(2011)
충성도	소셜커머스를 향후 지속적으로 이용하고자 하는 태도 및 재방 문, 추천, 선호도정도	4	이종호 등(2011) 장삭 등(2011) Julian(1999)

4. 연구 방법

본 연구는 실증분석을 위해 2011년 11월 1일부터 11월 14일까지 2주간 온라인 설문 조사 도구인 Google Docs.를 사용하여 소셜커머스 이용경험이 있는 사용자들을 대상으로 SNS(트위터, 페이스북), 스마트폰 어플리케이션 등을 통해 설문을 진행하였다. 설문지는 총 212부를 수집하였고, 이중 불성실하게 응답한 13부를 제외하고 199부를 최종분석에 사용하였다. 연구가설을 검증하기 본 연구에서는 PASW Statistics 18.0와 AMOS 18.0을 이용해 실증분석 하였다.

IV. 실증분석

1. 표본의 일반적 특성

[표 3]은 표본의 일반현황을 요약한 것이다. 성별은 남자가 80명(40.2%), 여자가 119명 (59.8%)으로 나타났다. 연령별로는 20대가 174명(87.4%), 30대가 25명 (12.6%)으로 나타났다. 이용환경은 유선 인터넷 사용자가 82명(41.2%), 스마트폰 사용자가 75명(37.7%), 유선 인터넷과 스마트폰 동시 사용자가 42명(21.2%)으로 나타났다. 구매결정방식은 충동구매자가 130명(65.3%), 계획적구매자가 69명(34.7%)으로 나타났다. 이용 품목은 실물상품 구매자가 104명(52.3%), 생활서비스 구매자가 95명(47.7%)으로 나타났다.

표 3. 표본의 인구 통계적 특징

구분		빈도	비율(%)
성별	남	80	40.2
	녀	119	59.8
연령	20대	174	87.4
	30대	25	12.6
이용 환경	유선 인터넷	82	41.2
	스마트 폰	75	37.7
	유선 인터넷 또는 스마트폰	42	21.2
구매결정 방식	충동구매	130	65.3
	계획적 구매	69	34.7
이용품목	실물 상품	104	52.3
	생활 서비스	95	47.7

2. 측정모형 분석

측정모형 분석을 실시한 결과, 만족할 만한 적합도

수준을 보이지 않았기 때문에, 측정모형의 적합도 수준을 향상시키기 위하여 SMC 값을 기준으로 문항V1, V5, V7, V9, V13,V15, V19, V22, V28을 제거하였다. 분석 결과 $\chi^2=274.275$, d.f.=207, p=0.000, CMIN/DF=1.325, GFI=0.900 AGFI=0.843, NFI=0.925, CFI=0.954, IFI=0.955, RMSEA=0.084로 나타났다. 본 연구에서는 일반적인 적합도 지수의 기준은 GFI, AGFI, NFI, CFI, IFI 값은 0.9 이상, RMSEA는 0.1이하로 보고 있다. AGFI값은 0.843이지만 전체적으로 수용된 모델로 볼 수 있다. 본 연구의 측정항목들과 개념간의 비표준화 요인부하값과 SMC값을 보면, 잠재변수와 측정변수간의 관계에 대한 모수추정치가 모두 0보다 큰 값을 나타내고 있으며 SMC값은 0.4이상의 값을 보여 잠재변수는 해당 측정 변수들의 변량을 상당히 잘 설명하는 것으로 볼 수 있다. 그리고 본 연구에서는 전체 문항에 대한 신뢰도가 모두 0.70 이상으로 측정되어 측정항목에 신뢰도가 있다고 판단된다. 측정모형의 적합도 결과를 요약하면 [표 4]와 같다.

표 4. 측정모형 분석 결과

구성개념	변수	표준요인 적재치	표준 오차	SMC	신뢰도
명성	V2	.80	.283	.635	.783
	V3	.75	.376	.699	
	V4	.86	.245	.432	
가격	V6	.85	.228	.525	.822
	V8	.76	.335	.718	
	V10	.87	.181	.592	
이용 용이성	V11	.79	.299	.767	.871
	V12	.87	.243	.714	
	V14	.92	.172	.469	
즐거움	V16	.85	.233	.500	.859
	V17	.87	.227	.605	
	V18	.88	.222	.576	
	V20	.91	.165	.517	
신뢰	V21	.87	.283	.531	.894
	V23	.83	.376	.642	
	V24	.91	.245	.566	
몰입	V25	.87	.228	.621	.841
	V26	.75	.335	.532	
	V27	.81	.181	.547	
충성도	V29	.86	.135	.662	.892
	V30	.82	.147	.654	
	V31	.74	.324	.563	
	V32	.78	.201	.568	
측정모형 적합도	$\chi^2 = 274.275$, d.f.=207, P=.000, CMIN/DF=1.325, GFI=.900, AGFI=.843, NFI=.925, CFI=.954, IFI=.955, RMSEA=.084				

또한 측정문항의 판별타당성을 검증하기 위해 [표 5]와 같이 구성개념들 간의 상관행렬 분석을 실시하였다. 연구결과 각 이론변수를 구성하는 측정항목들을 합산하여 평균한 단일 값을 이용하여 구성개념간의 상관관계행렬(ϕ matrix)과 표준오차를 두 배하여 가감한 값($\phi \pm 2 SE$)이 0.95를 초과하지 않아 구성개념 간에 판별타당성이 존재하는 것으로 분석되었다.

표 5. 상관행렬 분석 결과

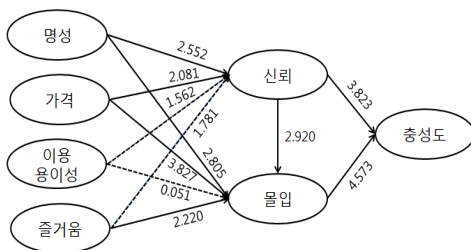
구성 개념	명성	가격	이용 용이성	즐거움	신뢰	몰입	충성도
명성	1						
가격	.489	1					
이용 용이성	.583	.548	1				
즐거움	.583	.555	.589	1			
신뢰	.668	.714	.590	.541	1		
몰입	.642	.643	.421	.608	.641	1	
충성도	.620	.673	.541	.651	.651	.630	1

주) 모든 상관계수는 유의수준 0.05에서 유의함.

3. 가설검증

3.1 제안 모델의 측정 결과

측정모형의 적합도 검증 결과를 토대로 각 가설 경로에 대한 검증결과는 [그림 2]와 같다.



주) 유의수준 p(0.05)

그림 2. 제안 모델의 측정 결과

연구결과에 따른 가설검증 결과는 다음과 같다.

첫째, 소셜커머스 속성인 명성이 신뢰와 몰입에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 검증되었다. 이는 기존연구 [13]와 일치하는 결과이다. 사이트 명성은 소셜커머스

이용의도에 유의한 영향을 미쳤고 사이트 명성을 중요시 할수록 소셜커머스를 이용하고자 하는 의도가 높아짐을 알 수 있다. 또한 소비자들이 소셜커머스를 이용할 때 사이트에서 제공 되는 제품정보 및 서비스품질, 소셜커머스 사이트 이미지, 가치 등에 관한 평판이 매우 중요한 영향을 미칠 수 있는 결정요인임을 알 수 있는 분석결과이다.

둘째, 소셜커머스 속성인 가격이 신뢰와 몰입에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 검증되었다. 가격이 소비자의 구매결정단계에 유의한 영향을 미친다는 기존의 연구들[22][28]과 일치하는 결과이다. 소셜커머스의 혜택 중 가장 중요한 속성으로 높은 할인율 즉 저렴한 가격을 꼽을 수 있는데, 이는 온라인 쇼핑의 특징으로서 온라인 쇼핑을 이용하는 사람들은 이런 가격적인 매력을 중시하기 때문에 소셜커머스를 신뢰하고 몰입할 가능성이 높다고 예상할 수 있다.

셋째, 소셜커머스 속성인 이용용이성이 신뢰와 몰입에 영향을 미치지 못하는 것으로 검증되었다. 설문조사 대상이 컴퓨터나 스마트폰을 능숙하게 이용할 수 있는 대학(원)생을 중심으로 진행되었기 때문에 소셜커머스의 이용용이성이 소비자들에게 쇼핑단계에서는 중요한 요인으로 작용할 수 있지만 최종구매단계에서는 중요한 결정요인으로 작용하지 않았기 때문에 나타난 결과로 해석된다.

넷째, 소셜커머스 속성인 즐거움이 몰입에 유의한 영향을 미치는 것으로 검증되었지만 신뢰에 영향을 미치지 못하는 것으로 검증되었다. 이는 기존연구[13]와 일치하는 결과이다. 소셜커머스는 새롭게 등장한 인터넷 쇼핑물의 형태로서 신선함과 흥미로움이 있고, 특히 매일 제공되는 새로운 품목과 가격할인에 대해 기대감을 유발하며 사이트 내에서 제공하는 각종 이벤트는 소비자에게 즐거움을 제공할 수 있기 때문에 소비자들은 반드시 구매를 하지 않더라도 소셜커머스 방문을 통해 다양한 제품을 리뷰하고 이벤트를 즐기기 때문이다. 또한 연구 분석에 활용된 표본의 대부분이 온라인 쇼핑활동 경험이 풍부하고 소셜커머스 환경에서의 즐거움을 당연하게 여기는 세대라서 즐거움이 신뢰형성에 중요한 결정요인으로 영향을 미치지 못한 것으로 판단된다.

마지막으로, 소셜커머스의 신뢰가 몰입에 유의한 영향을 미치는 것으로 검증되었다. 또한, 소셜커머스의 신뢰와 몰입은 충성도에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 검증되었다. 소셜커머스 이용자들의 높은 신뢰도와 몰입 형성은 고객충성도로 연결될 수 있음을 유추할 수 있는 연구 결과이다.

표 6. 가설검증결과 요약

경로(가설)	계수값	C.R.	결과
명성 → 신뢰	0.207	2.552	채택
명성 → 몰입	0.231	2.805	채택
가격 → 신뢰	0.201	2.081	채택
가격 → 몰입	0.218	3.827	채택
이용용이성 → 신뢰	0.106	1.562	기각
이용용이성 → 몰입	0.004	0.051	기각
즐거움 → 신뢰	0.150	1.781	기각
즐거움 → 몰입	0.220	2.220	채택
신뢰 → 몰입	0.196	2.920	채택
신뢰 → 충성도	0.211	3.823	채택
몰입 → 충성도	0.258	4.573	채택

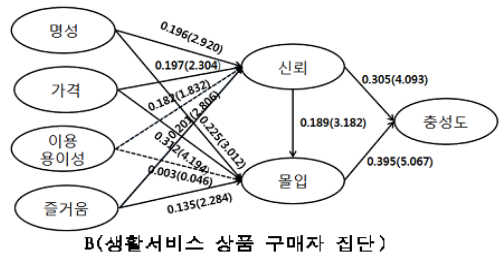
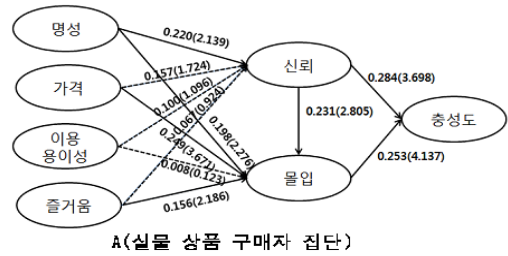
3.2 조절효과 분석

이용품목에 따라 소셜커머스 속성의 신뢰와 몰입에 미치는 영향의 차이점을 살펴보기 위해, 본 연구에서는 소셜커머스의 이용품목을 실물 상품(음식, 카페, 주점, 패션 상품, 화장품, 생활/육아용품, 책, 문구 등)과 생활서비스 상품(공연, 영화, 전시회, 헤어, 마사지 뷰티서비스, 교육서비스, 여행서비스, 스포츠, 레저서비스 등) 두 집단을 분류하고 다중집단분석을 하기 위해 χ^2 차이검증을 실시하였다. 비제약모델의 분석결과 $\chi^2=143.630$, $d.f.=111$, $p=0.000$ 으로 나타났으며, 제약모델은 $\chi^2=152.826$, $d.f.=112$, $p=0.000$ 으로 나타났다. 분석결과, 두 모델간의 χ^2 차이가 9.196로 나타나 통계적으로 유의하다고 할 수 있다. 따라서 이용품목은 조절변수로서의 효과가 있다고 할 수 있다[표 7].

표 7. χ^2 차이검증 결과

Model	NPAR	CMIN	d.f.	P	CMIN/d.f.
Unconstrained	69	143.630	111	.000	1.293
Structural weights	64	152.826	112	.000	1.365

집단 간 분석결과(그림 3)을 보면, 소셜커머스의 속성이 신뢰와 몰입에 미치는 영향은 이용품목에 따라 차이가 있는 것으로 검증되었다. 첫째, 생활서비스 상품에서 소셜커머스 속성인 가격이 신뢰에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 검증되었지만 실물상품에서 가격이 신뢰에 영향을 미치지 못하는 것으로 검증되었다. 이는 실물상품에 대한 명확한 가격과 품질 평가 기준이 있지만 생활서비스 상품에 대한 명확한 가격과 서비스품질 평가 기준이 없기 때문에 나타난 결과로 해석된다. 실물상품의 가격 할인이 많다면 소비자들의 신뢰감은 떨어질 수 있기 때문이다. 둘째, 생활서비스 상품에서 소셜커머스 속성인 즐거움이 신뢰에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 검증되었지만 실물 상품에서는 즐거움이 신뢰에 영향을 미치지 못하는 것으로 검증되었다. 소비자들은 실물 상품을 구매할 때 실용적 가치를 중시하지만 생활서비스 상품을 구매할 때 쾌락적 가치를 더 중시하는 경향이 높기 때문에 나타난 결과로 해석된다.



주) 경로계수는 표준화된 경로계수 ()는 C.R. 값임

그림 3. 집단 간 분석결과

V. 결론

본 연구는 소셜커머스 이용자들을 중심으로 소셜커

머스의 속성이 신뢰, 몰입과 충성도에 미치는 영향을 분석하기 위한 연구이다. 본 연구의 가설검증 결과를 토대로 다음과 같은 시사점을 제시하고자 한다.

첫째, 소셜커머스 이용자들의 고객충성도 강화 전략이다. 소셜커머스 사이트 명성을 높이기 위해서 장기적으로는 높은 명성을 지니고 있는 서비스 제공업체와의 제휴가 필요하다. 또한 소셜커머스 업체의 양적인 증가 아닌, 새로운 전자상거래 분야의 비즈니스 모델임을 제공업체들에게 설득시켜 가격 경쟁력을 확보해야 할 것이다. 동시에 소비자들의 자발적인 참여가 이루어질 수 있도록 즐거움과 같은 쾌락적 가치를 높이기 위한 이벤트 진행 등을 주기적으로 진행할 필요가 있다.

둘째, 소셜커머스 사이트에서 판매되는 상품을 세분화하고 차별화를 부각시킬 수 있는 사이트로 거듭날 필요가 있다. 이를 위해 판매하고자 하는 상품이나 서비스를 특정 분야로 전문화하여 차별화할 필요성이 있다.

셋째, 소셜커머스의 사이트를 홍보하기 위한 다양한 전략이 필요하다. 소셜커머스 기업들은 기존고객의 긍정적인 구전을 유도하여 신규고객을 확보하는 것이 중요하기 때문에 기존 고객을 대상으로 SNS를 통한 구전 효과를 최대한 높이기 위하여 파격적인 가격할인, 이벤트와 같은 차별화된 개인화 서비스를 지속적으로 제공할 필요가 있다.

마지막으로, 소셜커머스 이용자들의 적극적인 유입을 유도하기 위해 다양하고 창의적이며 혁신적인 아이디어를 창출할 수 있는 전략이 필요하다.

이를 위해 소셜커머스가 상거래만을 위한 공간이 아닌 고객-고객, 판매자-고객 간의 관계형성을 위한 공간으로 거듭나야 할 것이며, 정보공유를 위한, 소통을 위한 공간으로 활용될 수 있는 방안을 찾아야 할 것이다.

본 연구는 다양한 시사점을 제공하고 있지만 한편으로 다음과 같은 측면에서 연구의 한계점이 존재한다. 첫째, 표본수가 부족하여 집단 분석에 필요한 표본수를 충분히 반영하지 못한 한계점이 있다. 또한, 조사대상이 20대 대학(원)생을 중심으로 진행되었기 때문에, 연구 결과를 일반화하기에는 한계가 있다.

둘째, 관련 선행연구의 부족으로 본 연구에서는 소셜커머스의 속성을 4개의 변인으로 한정하였지만 향후

연구에서는 보다 폭넓은 분야의 선행 연구를 검토하여 소셜커머스의 속성으로 다양한 변인을 제시할 수 있는 연구가 진행되어야 필요성이 있다.

또한 후속연구에서는 국가 간의 문화적인 차이에 따른 소셜커머스의 비교연구를 통해 국내 소셜커머스 기업들이 해외시장 진출의 토대를 마련하기 위한 연구가 진행되어야 할 것이다.

참고 문헌

- [1] 강유리, 박철, “온라인 Social Shopping 사이트 이용의도에 영향을 미치는 요인에 관한 연구”, IT서비스학회지, 제10권, 제1호, pp.1-20, 2011.
- [2] 고일상, 장정주, 이영훈, “인터넷 공동구매 신뢰와 참여에 영향을 미치는 요인에 관한연구”, 한국산업정보학회지, pp.125-135, 2005.
- [3] 공영일, “데일리 딜 서비스(Daily Deal Service) 시장 동향과 전망”, 정보통신정책연구원, 제22권, 제18호, pp.65-74, 2010.
- [4] 김경희, “인터넷 패션쇼핑몰 유형별 점포이미지 평가와 고객만족 및 재구매의도와 관련된 연구”, 한국의류산업학회지, 제10권, 제1호, pp.50-58, 2008.
- [5] 김고은, *소셜커머스의 시스템 특성이 수용의도에 미치는 영향에 관한 연구*, 숭실대학교 석사학위논문, 2011.
- [6] 김대진, *SNS(Social Network Service)의 사용자 만족과 지속적 사용을 위한 영향 요인에 관한 연구*, 중앙대학교 박사학위논문, 2011.
- [7] 김범연, *소셜 미디어 매체 특성이 수용자 정보처리과정에 미치는 영향*, 홍익대학교 석사학위논문, 2011.
- [8] 김상백, *소셜미디어(Social media)에서 기업의 관계형성에 대한 연구-국내·외 기업들의 소셜미디어 활용 사례 중심으로*, 단국대학교 석사학위논문, 2010.
- [9] 김진평, *소셜쇼핑의 지각된 가치가 구매의도에 미*

- 치는 영향: 지각된 위험의 조절효과를 중심으로, 건국대학교 석사학위논문, 2011.
- [10] 김철환, *소셜커머스: 신뢰가 돈이 되는 사람 중심 상거래 혁명*, 2011.
- [11] 김치현, 김준식, “인터넷 오락 서비스의 유용성, 용이성, 명성, 그리고 유료화가 그 서비스 사용에 미치는 영향”, *경영정보학연구*, 제13권, 제3호, pp.85-106, 2003.
- [12] 나준희, 홍성준, “제휴 파트너의 부정적 정보가 제휴 상대 브랜드의 평가에 미치는 영향: 제품유형의 조절효과”, *소비문화연구*, 제11권, 제2호, pp.91-104, 2008.
- [13] 리지에, *공동구매형 소셜커머스 수용에 영향을 미치는 요인에 관한 연구*, 고려대학교 석사학위논문, 2011.
- [14] 문영주, *전자상거래 환경에서 온라인 커뮤니티 특성이 성과에 미치는 영향 연구: 신뢰와 몰입을 매개로*, 공주대학교 박사학위논문, 2007.
- [15] 문영주, 이종호, “C2C 전자상거래 신뢰와 구매의도에 미치는 영향 요인”, *한국전자상거래학회지*, 제10권, 제3호, pp.51-77, 2009.
- [16] 문태현, 박주영, “인터넷쇼핑몰의 과도한 가격할인 및 선착순경매가 소비자의 구매의도에 미치는 영향에 관한 연구”, *정보처리학회논문지*, 제14권, 제4호, pp.395-406, 2007.
- [17] 박봉규, “e-Business에서의 마일리지프로그램이 신뢰와 관계몰입을 통해 브랜드애호도에 미치는 영향”, *한국콘텐츠학회논문지*, 제5권, 제4호, pp.28-35, 2005.
- [18] 방림, 서수석, “소셜커머스의 특성이 신뢰와 구전의도에 미치는 영향”, *한국전자상거래학회지*, 제12권, 제2호, pp.89-108, 2011.
- [19] 서수석, 이종호, “소셜네트워크의 사회성과 개인화가 신뢰와 만족에 미치는 영향”, *경영교육연구*, 제26권, 제3호, pp.559-578, 2011.
- [20] <http://www.ajnews.co.kr/view.jsp?newsId=20110119000496>
- [21] 안광훈, *소셜커머스 신뢰, 만족과 충성도의 구조적 관계: 신뢰전이를 중심으로*, 세종대학교, 박사학위논문, 2011.
- [22] 안준모, 한상록, “인터넷 쇼핑몰 성공전략 :구성 디자인 특성과 마케팅 기능”, *Information System Review*, 제1권, 제2호, pp.97-106, 1999.
- [23] 유일, 최혁라, “B2C 전자상거래에서 고객신뢰의 영향요인과 구매의도에 대한 신뢰의 매개역할”, *경영정보학연구*, 제3권, 제4호, pp.49-72, 2003.
- [24] 이정현, “TV홈쇼핑 쇼호스트의 구매설득커뮤니케이션 전략”, *한국콘텐츠학회논문지*, 제11권, 제8호, pp.311-320, 2011.
- [25] 이종호, 옥정원, 윤대홍, “온라인 브랜드 커뮤니티에서 콘텐츠 특성, 동일시, 충성도간의 구조적 관계”, *한국콘텐츠학회논문지*, 제11권, 제2호, pp.385-396, 2011.
- [26] 이태민, 김대원, “외재적 단서로서 히트상품선정이 속성에 대한 신념, 태도 및 구매의도 미치는 영향: 제품관여도와 제품유형의 조절효과를 중심으로”, *마케팅연구*, 제23권, 제4호, pp.71-103, 2008.
- [27] 장삭, 문영주, 이종호, “중국 인터넷 쇼핑몰 속성이 소비자의 구매의도와 고객충성도에 미치는 영향에 관한연구”, *경영교육연구*, 제26권, 제4호, pp.241-261, 2011.
- [28] 진종근, *가상점포의 흡인력 분석과 점포 선택에 관한 연구*, 서울대학교 박사학위논문, 2000.
- [29] 진창석, “여행상품유형에 따른 인터넷 여행상품 구매결정요인 중요도 차이에 관한연구”, *관광·레저연구*, 제17권, 제1호, pp.119-131, 2005.
- [30] 정수연, *온라인쇼핑가치가 사이트 속성중요도와 쇼핑의도에 미치는 영향에 관한 국제비교 연구*, 고려대학교 박사학위논문, 2009.
- [31] 차상민, *소셜 네트워크 서비스의 특성이 몰입에 미치는 영향에 관한 연구*, 국민대학교 석사학위논문, 2011.
- [32] 허미경, *개인적 성향과 지각된 공동구매 특성이 온라인 공동구매 행위에 미치는 영향*, 이화여자대학교 석사학위논문, 2007.

- [33] H. H. Bauer, M. Grether, and M. Leach, "Customer Relations through the Internet," Working Paper, Department of Marketing, Manheim University. Vol.1, No.2, pp.39-55, 2002.
- [34] T. Childers, C. L. Carr, J. Peck, and S. Carson, "Hedonic and Utilitarian Motivations for Online Retail Shopping Behavior," *Journal of Retailing* Vol.77, No.4, pp.511-536, 2001.
- [35] C. L. Hsu, and H. P. Lu, "Why do People Play On-line Games? An Extended TAM with Social Influences and Flow Experience," *Information & Management*, Vol.41, No.7, pp.853-868, 2004.
- [36] M. Csikszentmihaly, *Flow: The Psychology of Optimal Experience*, Harper and Row, 1990.
- [37] F. D. Davis, "Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use and User Acceptance of Information Technology," *MIS Quarterly*, Vol.13, No.3, pp.319-340. 1989.
- [38] DMC Media, *소셜커머스 시장 동향 및 전망*, 2011.
- [39] G. W. Julian, "The Impact of Employee Performance Cues on Guest Loyalty Perceived Value and Service Quality," *The Service Industries Journal*, Vol.19, No.3, pp.97-118, 1999.
- [40] C. S. Lin, S. Wu, and R. J. Tsai, "Integrating Perceived Playfulness into Expectation-Confirmation Model for Web Portal Context," *Information & Management*, Vol.42, No.5, pp.639-693, 2005.

저 자 소 개

손 증 준(Zeng-Jun Sun)

정회원



- 2006년 7월 : 중국산둥사범대학교 정법학과(법학학사)
- 2008년 3월 : 우석대학교 국제비즈니스학과(경영학석사)
- 2010년 3월 ~ 현재 : 공주대학교 전자상거래학과 박사과정

<관심분야> : SNS, 소셜커머스, 모바일, 농산물 전자상거래

문 영 주(Young-Ju Mun)

정회원



- 2004년 2월 : 공주대학교 전자상거래학과(전자상거래학석사)
- 2007년 8월 : 공주대학교 전자상거래학과(전자상거래학박사)
- 2011년 1월 ~ 현재 : 우송대학교 국제개발협력연구소책임연구원

<관심분야> : 전자상거래, 농촌EC교육, 농어촌 정보화, 소셜커머스.

이 종 호(Jong-Ho Lee)

정회원



- 1985년 2월 : 동국대학교 경영학과(경영학석사)
- 1995년 2월 : 동국대학교 경영학과(경영학박사)
- 1995년 3월 ~ 현재 : 공주대학교 사범대학 상업정보교육과 교수

<관심분야> : 전자상거래, SCM, e-Logistics, e-Learning